

ABSTRAK

Tolak Angin adalah produk obat herbal yang dimata masyarakat diposisikan sebagai jamu tradisional yang tidak bisa keluar dari produk pinggiran. Dwi Sapta IMC sebagai Agensi yang menangani strategi komunikasi Tolak Angin merubah perspsi masyarakat terhadap Tolak Angin, dan merubah segmen dari D-C ke A-B. Studi ini berusaha menganalisis strategi kreatif *Integrated Marketing Communication* PT Dwi Sapta IMC Company dalam membawa Tolak Angin sebagai *Market Leader*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perumusan strategi kreatif IMC yang digunakan kreator iklan dalam menciptakan iklan. Strategi yang digunakan Dwi Sapta IMC dalam menciptakan iklan tidak lepas dari teori-teori periklanan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep IMC, *Strategic Planning*, kreatif dan teori lain yang mendukung dalam proses memabawa Tolak Angin sebagai *market leader*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk mencermati fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang bersifat kualitatif yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk perkataan. Dwi Sapta menciptakan strategi *Integrated Marketing Communication* dari periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *direct selling*, *publick relation*, *brand activation*, *prsonal selling*. Dalam menerapkan *Marketing mix* yang baik, *place price*, *promotion*, *product* yang dibenahi. Dengan pemilihan *endorser*, *Tagline* orang pintar minum Tolak Angin, merupakan pertimbangan yang matang dari *strategic planner*, dan tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang baik yang membawa Tolak Angin sebagai obat herbal modern yang sangat berkhasiat. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa kosep kreatif harus relefan dengan produknya. Hal ini berarti konsep kreatif harus ada kaitannya dengan produk yang diiklankan. Dalam hal ini, konsep kreatif IMC menjadi sangat penting untuk membedakan sekaligus memposisikan produk dalam benak konsumen, konsep seperti inilah yang harus diperhatikan oleh kreator agensi dimana iklan yang akan dikampanyekan harus benar-benar beda dan sesuai dengan tujuannya.

Abstract

Tolak Angin is a herbal medicinal product which is positioned in the public eye as a traditional herbal medicine that can not get out of your suburb. Dwi Sapta IMC as an agency that handles the communication strategy, changing the public perception of the Tolak Angin, and the change from D-C to the A-B segment. This study attempts to analyze the creative strategy of Integrated Marketing Communication PT Dwi Sapta IMC Company in bringing the Tolak Angin as a Market Leader. The purpose of this study was to determine the formulation of creative strategies that IMC used in creating ad creators. Dwi Sapta strategies used in creating the ad IMC can not be separated from advertising theories. Concepts used in this study is the concept of IMC, Strategic Planning, kreatif and other theories that support the process of bringing Tolak Angin as a market leader. The method used is a qualitative descriptive method that is intended to examine the phenomenon that is happening. In this study the data collected is qualitative data that indicate the quality or the quality of an existing form of state, process, event or events stated in the form of words. Dwi Sapta create Integrated Marketing Communication strategies of advertising, sales promotion (sales promotion), direct selling, Public relations, brand activation, personal selling. In implementing a good marketing mix, place price, promotion, product that addressed. With the election endorser, Tagline *orang pintar minum Tolak Angin*, is a thorough consideration of the strategic planner, and can not be separated from good marketing communications that took Tolak Angin as modern herbal medicine is very nutritious. Conclusions can be drawn from this study that should referan konsep kreatif with their products. This means that the creative concept should have anything to do with the product being advertised. In this case, the creative concept of IMC is very important to distinguish at once to position products in consumers' minds, concepts like these that must be considered by the creators of advertising agencies which have campaigned to be really different and fit for purpose.